

Ville Rautio ja Janne Tuuliainen

## **HURMOKSEN TWITTER**

Sosiaalinen media hankkeen viestinnässä

## **HURMOKSEN TWITTER**

Sosiaalinen media hankkeen viestinnässä

Ville Rautio ja Janne Tuuliainen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

---

Tekijä(t): Ville Rautio ja Janne Tuuliainen

Opinnäytetyön nimi: HURMOKSEN TWITTER – Sosiaalinen media hankkeen viestinnässä

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 35 + 14

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli lanseerata HURMOS-hankkeelle uusi viestintäkanava. Työn keskeisiin tehtäviin kuului kanavan perustamisen ohella valitun sosiaalisen median ylläpito ja sosiaaliseen mediaan liittyvät tutkimukset. Työn toiminnallisen osuuden tavoitteena oli tutkia Twitterin hyötyjä hankkeen kannalta, sekä löytää toimivimmat sisältötyypit tehokkaaseen viestintään. Tähän omat haasteensa loivat päivitysten rajoitettu merkkien määrä sekä Twitterin hakutoiminnon vaatima tehokas avainsanojen käyttö. Työn kirjallinen osuus keskittyy puolestaan käsittelemään sosiaalista mediaa ja Twitteriä ilmiönä, sekä esittelee viestinnän taustana toimineen HURMOS-hankkeen toiminta-ajatuksen lyhykäisyydessään.

Keskeisenä kirjallisen osuuden tietoperustana työssä on käytetty useita kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä. Lähteet käsittelevät sosiaalista mediaa laajasti, niin uutena massailmiönä kuin liiketaloudellisena mahdollisuutena. Lähteet jakavat myös sosiaalisen median lyhyttä historiaa ajanjaksoihin, jotka sisältävät eri alustojen kehityksen merkittävimmät askeleet. Tietoperustassa on hyödynnetty myös hankkeen sisäisiä lähteitä sekä dokumentteja, kuten viestintä- ja tutkimussuunnitelmaa. Toiminnallisessa osiossa keskeisenä tietoperustan tukena on käytetty laadullista haastattelututkimusta, jonka tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käyttäjiltä heidän käyttötottumuksiaan, kuin myös heidän mielipiteitään projektin Twitter ja Facebook-tilien sisällöstä ja ulkoasusta niiden kehittämistä silmällä pitäen.

Opinnäytetyön keskeisimmät ansiot syntyivät käytännön Twitter-käyttökokemusten, laadullisen tutkimuksen sekä laajaan tietoperustaan perehtymisen kautta. HURMOS-hankkeelle luotiin toimiva, sisällöltään sekä ulkoasultaan näyttävä viestintäkanava Twitteriin, minkä lisäksi tarkempi perehtyminen Twitterin käyttölogiikkaan synnytti tiiviin käsikirjan Twitterin vasta-alkajille. Työ onnistui kokonaisuutena hyvin, ja haparoinnin jälkeen viestintä alkoi sujua loppua kohden ongelmitta. Tekijöiden omat tavoitteet täyttyivät ja toimeksiantajien suunnitelmat toteutuivat niiltä osin, mitä työltä odotettiin.

Jatkon kannalta olisi tärkeää, että joku jatkaisi profiilin päivittämistä sekä ylläpitäisi hankkeen toimintaa Facebookin lisäksi Twitterissä. Jatkotutkimusaiheena voisi olla enemmän tietoperustaan ja tieteellisiin lähteisiin nojautuva tutkimus, jossa laadullisen tutkimuksen sijasta käytettäisiin tilastollisia menetelmiä, joilla saataisiin aikaan mittavampi otanta sekä läpileikkaus sosiaalisesta mediasta sekä HURMOS-hankkeen tileihin liittyvistä parannusehdotuksista. Toinen keskeinen jatkotutkimuksen paikka on jälleen uuden sosiaalisen median käyttöönotto hankkeen käyttöön.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, Twitter, hankkeen viestintä, hanketoiminta, digitaalinen viestintä, HURMOS

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Marketing

---

Author(s): Ville Rautio and Janne Tuulainen

Title of thesis: HURMOS' TWITTER – Social media in project's communicational context

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2016

Number of pages: 35 + 14

---

The aim of this functional thesis was to launch a new social media channel for HURMOS-project. Main objectives of this thesis consist of launching and maintaining project's Twitter account and researching social media in many different ways. The main target of thesis' functional part was to discover Twitter's benefits for the project and to find the most effective ways to communicate. The limited number of characters and required effective keywords (aka hashtags) for search optimization added their challenge to Twitter communication. The written part of thesis covers social media and Twitter as phenomena and introduces the background of HURMOS-project.

The knowledge basis of written part contains various literary and digital sources. These sources deal with social media in a wider perspective while seeing it as a mass phenomenon and a business opportunity. A part of these sources also divide the brief history of social media in different eras which include the evolutionary phases of each social media platforms. The knowledge basis utilizes as well some project's internal documents as research and communicational plans. The functional part of this thesis is partly based on a qualitative survey that found out some opinions of social media users about project's Twitter and Facebook accounts and their social media using habits.

Main achievements of this thesis were gained by practical usage of Twitter, qualitative research and familiarizing oneself with the broad knowledge basis. An ambitious Twitter account was created for the HURMOS-project and the detailed familiarization of Twitter user interface generated the compact guide for newbies. The thesis was a successful ensemble and the authors' and employer's objectives were completed.

For continuation of this thesis the main aspect is to keep on updating the project's Twitter account and keep still active in Facebook too. The main object for extending research is to discover more scientifically with quantitative methods more information of social media usage and opinions about project's Twitter and Facebook accounts. The second theme for extending research is to launch a whole new social media for the project.

---

Keywords: social media, Twitter, project communication, project activities, digital communication, HURMOS

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus .....	6
1.3	Tutkimus- sekä toteutusmenetelmät.....	7
2	HURMOS-HANKE .....	9
2.1	Kuvaus sekä tavoitteet .....	9
2.2	Toimintaympäristö, yhteistyökumppanit ja toimeksiantajat .....	11
3	SOSIAALINEN MEDIA PÄHKINÄNKUORESSA .....	12
3.1	Sosiaalinen media .....	12
3.2	Eri sosiaalisten medioiden tunnuspiirteitä ja käyttötapoja.....	13
3.3	Sosiaalinen media hankkeen markkinoinnissa .....	14
4	TWITTER – VINKIT ALOITTELEVILLE ”TWITTAAJILLE” .....	15
4.1	Miksi lähteä mukaan Twitteriin? .....	15
4.2	Mitä Twitter pitää sisällään? .....	16
4.3	Mitä kannattaa ottaa huomioon? .....	17
5	LAADULLINEN HAASTATTELUKYSELY SOSIAALISESTA MEDIASTA.....	18
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmät .....	18
5.2	Haastattelusta esille nousseita teemoja .....	18
5.3	Miten hyödynsimme haastattelutuloksia viestinnässämme .....	20
6	PÄÄMISSIOMME: HURMOKSEN TWITTER-TILI .....	22
6.1	Twitter-profilin luontiprosessi ja toiminta eri alustoilla .....	22
6.2	Sisällöntuottaminen ja twiitaukset.....	24
6.3	Seuraajat ja seurattavat.....	27
6.4	Hyödyllisyys hankkeen kannalta.....	28
7	PROJEKTIMME LOPPUTULEMA .....	29
7.1	Pohjatyön keskeinen merkitys .....	29
7.2	Miten Twitter-viestintämme onnistui .....	30
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	36

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyömme tarkoituksena on perehtyä HURMOS-hankkeen digitaliseen viestintään sekä sosiaalisen median sisällöntuotantoon luomamme Twitter-tilin kautta. Pää tavoitteena on kehittää HURMOS-hankkeelle Twitteristä toimiva viestintäkanava Facebookin rinnalle sekä innostaa hankkeen aihepiiriin liittyvällä sisällöllä ihmisiä mukaan seuraamaan hankkeen toimintaa. Suuressa roolissa seuraajia hankittaessa ovat oppilaitosten sekä muiden mukana olevien sidosryhmien jäsenet. Keskeistä tässä hankkeen viraalisointiin pyrkivässä prosessissa on löytää ajankohtaisia ja ihmisiä puhuttelevia aiheita, jotka liittyvät jollakin tapaa läheisesti HURMOS-hankkeen perusideologiaan.

Toinen keskeinen tavoite opinnäytetyöllemme on aktiivisen sisällöntuotantomme kautta löytää tehokkaimpia tapoja viestiä Twitterissä niin HURMOS-hanketta kuin yleisesti hankkeen viestintää ajatellen. Niinpä olemme koonneet empiirisen tutkimustyömme sekä lukemiemme Twitter-oppaiden yhteisvaikutuksena syntyneet ajatuksemme aloittelevalle Twitter-käyttäjälle. Toivomme, että ohjeet auttavat jatkossa tämän kaltaisten hankkeiden parissa työskenteleviä ihmisiä saamaan irti enemmän tästä tehokkaasta sosiaalisesta mediasta.

Ammatillisen osaamisemme kehittämiseksi opinnäytetyömme tavoitteena on oppia käyttämään Twitteriä tehokkaana markkinoinnin ja viestinnän työkaluna. Opimme myös ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin sekä tiedottamisen kenttää aiempaa laajemmin, minkä lisäksi saamme viestintätehtävämme kautta uuden ja rikastuttavan näkökulman hanketoiminnasta. Luvassa on siis paljon uutta mielenkiintoista opittavaa, jonka parissa kevät ja kesä kuluvat rattoisasti.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyömme on tyypiltään toiminnallinen, jolloin sen keskeinen tehtävä on kehittää työelämän käytäntöjä. Erilaisia tyyppejä toiminnallisesta opinnäytetyöstä ovat suunnitelman laatiminen, ohjeistuksen laatiminen, tapahtuman järjestäminen tai erilaisten materiaalien luominen (Oulun ammattikorkeakoulu 2013, 1). Oma työmme edustaa kahden pää tavoitteensa ansiosta sekä ohjeis-

tuksen laatimiseen, että materiaalin luomiseen tähtääviä päämääriä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi taustalle on hankittu runsaasti teoriaa hankkeen markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja Twitteristä niin kirjallista kuin digitalisista lähteistä, joita hyödynsimme apuna runsaasti myös projektin toteutusvaiheessa.

Kirjallisen sekä teoreettisen osuuden lisäksi opinnäytetyömme tuloksena saimme aikaan kaksi toisiinsa kytkeytyvää käytännössä toteutettua ratkaisua: HURMOS-hankkeen Twitter-tilin sisältöineen sekä tiiviin pikaoppaan Twitterin käyttöä aloitteleville henkilöille ja hankkeille. Varsinainen opinnäytetyön aihearajaus on tehty käsittelemään sosiaalista mediaa ja sen lyhyttä historiaa, HURMOS-hanketta ja sen taustoja, sekä ennen kaikkea Twitteriä ja sen käyttöä viestinällisissä tarkoituksissa hankkeen kontekstissa. Lisäksi havainnollistamme käytännön Twitter-viestintää mukaan poimimillamme ”esimerkkitwiiteillä” omasta viestinnästämme.

### **1.3 Tutkimus- sekä toteutusmenetelmät**

Toteuttamaamme hankkeen viestintää suunniteltaessa on lähdetty liikkeelle laadullisesta tutkimuksesta, jonka toteutimme kokeneiden sosiaalisen median käyttäjien parissa pian HURMOS-hankkeen Twitter-tilin luomisen jälkeen. Avoimin kysymyksin toteutetuilla kvalitatiivisilla haastatteluilla saatiin varsin kattavasti ehdotuksia tilin sisällön ja ulkoasun luomista ajatellen, mikä helpotti huomattavasti oman viestintäsuunnitelmamme luomista. Lisäksi olemme tutkineet runsaasti aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä viestinnän monipuolisen toteuttamisen tueksi. Osa lähdekirjallisuudestamme käsittelee sosiaalista mediaa yleisellä tasolla ilmiönä, osa liiketoiminnallisista näkökulmista ja osa taas puhtaasti Twitterin tehokäyttöä erilaisiin tarkoituksiin. Käyttämistämme verkkolähteistä iso osa on niin sanottuja ohjeistoja, joiden avulla sisäistimme Twitterissä vallitsevia peruslainalaisuuksia. Mukaan on mahtunut myös aihetta käsitteleviä uutisia sekä puhtaasti käsitteiden määritelmiin keskittyviä lähteitä.

Jotta opinnäytetyömme olisi looginen jatkumo, olemme luoneet toteuttamamme Twitter-viestinnän sekä käsittelemämme teorian pohjalta ohjeiston, jolla aloitteleva Twitter-käyttäjä pääsee alkuun sekä tehostaa viestintäänsä nopeasti tässä hyvin monipuolisia mahdollisuuksia tarjoavassa mediassa. Oman ohjeistomme keskeinen elementti ovat ”esimerkkitwiittimme,” jotka havainnollistavat varsin tehokkaasti sanomaamme sekä Twitterin käytön perusteita. Näin saamme integroitua

työmme toiminnallisen osuuden eheästi yhteen osaksi työmme kirjallista osuutta. Laajan ja erityyppisistä "twiittiesimerkkeistä" koostuvan sisällön lisäksi keskeistä ohjeistossamme on näiden edellä mainittujen esimerkkien analysointi ja niistä kertominen teoriaan pohjaten.



## 2 HURMOS-HANKE

### 2.1 Kuvaus sekä tavoitteet

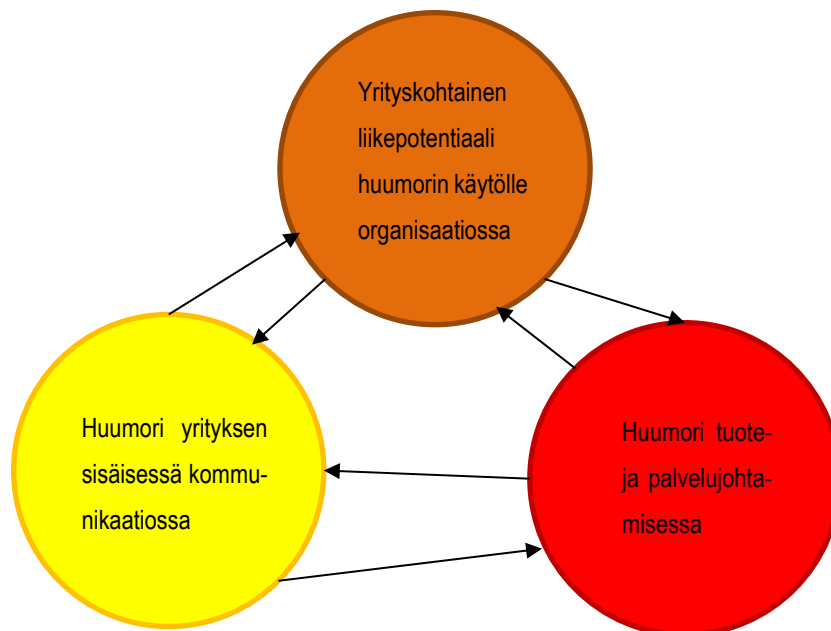
HURMOS-hankkeen tavoite on tutkia ja kehittää suomalaisten yritysten potentiaalia käyttää huumoria osana liiketoimintansa. Hanke pyrkii löytämään huumorin strategisia käyttömahdollisuuksia yritysten sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan sekä viestintään. Yksi hankkeen tehtävistä on myös kehittää huumoria hyödyntäviä uusia tuotteita, palveluita ja viestintäratkaisuja tukemaan yritysten kasvua sekä kansainvälistymistä. Tästä seuraa yritysten ja asiakkaiden yhteisöllistä innostusta, luovuutta ja innovatiivisuutta (Oulun ammattikorkeakoulu 2016).

<b>1. Huumorin liikepotentiaalin selvittäminen organisaatioissa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tutkintaperusteiset harjoitukset</li><li>• Ohjattavat vertaisryhmät</li><li>• Huumorin käytettävyyden rajat ja mahdollisuudet</li><li>• Humoristiset yhtiön syntymätarinat</li></ul>
<b>2. Huumorin soveltaminen yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Huumori ja tarinat kommunikaatiossa</li><li>• Sisäisen viestinnän tehokkuus kommunikoinnissa: hyvinvointi, yhtiön identiteetti</li><li>• Ulkoisen viestinnän tehokkuus kommunikoinnissa: Yhtiön kommunikaatio, yhtiö- &amp; työntekijäbrändäys</li></ul>
<b>3. Uusien liikemahdollisuuksien luonti: Uudet humoristiset tuotteet ja huumoripohjaisten palveluiden kehitys</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Huumoriin perustuvat tuotteet ja palvelut</li><li>• Luovuus ja innovatiivisuus</li></ul>

Kuvio 1. HURMOS-hankkeen sisältö taulukoituna hankkeen virallisen tutkimussuunnitelman mukaisesti (University of Oulu/Oulu University of Applied Sciences 2015, 14).

Hankkeen päätutkimusongelmana on ”Kuinka huumoria pystyttäisiin hyödyntämään strategisesti työkaluna, jotta voitaisiin luoda innovaatioita, yhtiön arvoja ja liikemahdollisuuksia kansainvälisessä toimintaympäristössä?”, tutkimusmetodeita ja lähestymistapoja aiheeseen ollessa useampia (University of Oulu/Oulu University of Applied Sciences 2015, 5). Projektin aikana saatujen tietojen saamiseen käytetään niin laadullista kuin määrällistä tutkimusmetodia. Tällaista määrää tietoa voi olla kovinkin haastavaa saada, mutta tarkoituksena on aloittaa tutkimus suhteellisen yksinkertaisista ja paremmin hallittavista teemoista, kuten Suomen kulttuuri ja yritykset sekä huumoriin liittyvien harjoitusten järjestäminen. Tämä antaa tutkimukselle tunnistettavat osa-alueet, jotka voidaan helposti erotella toisistaan. Edellisellä sivulla oleva kuvio 1 summaa nämä tutkimuksen kolme keskeisintä osa-aluetta sekä niiden tutkimiseen käytettävät tutkimusmenetelmät.

Lisäksi pyritään löytämään mittareita, joilla yrityksen huumorin hyödyntämispotentiaalia voidaan kasvattaa (University of Oulu/Oulu University of Applied Sciences 2015, 15). Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa HURMOS-hankkeen tavoitteita yksittäisen yrityksen kannalta, jossa keskeisintä on saada integroitua huumori liiketoimintasuunnitelmiin sekä tuottaa tätä kautta lisää arvoa yrityksen palvelemille asiakkaille. (University of Oulu/Oulu University of Applied Sciences 2015, 13).



Kuvio 2. HURMOS-hankkeen kolme perspektiiviä yritykselle huumorin liikepotentiaalin valjastamiseksi (University of Oulu/Oulu University of Applied Sciences 2015, 13).

## **2.2 Toimintaympäristö, yhteistyökumppanit ja toimeksiantajat**

HURMOS-hanke toteutetaan yhteistyössä Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston kanssa rahoituksen tullessa TEKES:ltä. Tutkimusorganisaatioiden lisäksi mukana on yhdeksän erikokoista ja erilaisilla markkinoilla toimivaa yritystä, jotka tarjoavat hankkeen puitteissa molempien oppilaitosten opiskelijoille aiheita erilaisiin kehitysprojekteihin. Näistä osa on Oulun ammattikorkeakoulussa päättynyt jopa opinnäytetöiden aiheiksi saakka, esimerkiksi metsäkoneita valmistava Ponsse on tietojemme mukaan antanut opiskelijoille tehtäväksi innovoida ratkaisuja metsäkoneenkuljettajien usein yksinäisen työpäivän piristämiseksi. Yhteistyökumppaneina hankkeessa toimivat seuraavat yritykset: Ponsse, Kaleva, Powerpark, Luuppi, Ranua Zoo, motiMind, Oulun kaupungin teatteri, Virtaavain ja Siivittäjä Sisko Kärki (Oulun ammattikorkeakoulu 2016).

Hankkeen tunnettavuuden lisäämiseksi on tärkeää viestiä useammilla eri sosiaalisen median kanavilla. Käyttöön on tarkoitus valjastaa niin Facebook, Twitter, LinkedIn kuin erilaiset asiantuntijablogit. Toimivan viestintäverkoston muodostaminen on tärkeä hankkeen menestykselle sekä suuren osanottajamäärän mukaan saamiseksi.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA PÄHKINÄNKUORESSA

#### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on saanut aikojen saatossa hyvin monenlaisia määritelmiä, ”mutta 2010-luvulla sosiaalinen media on muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla viitataan lähes mihin tahansa nykyiseen verkkopalveluun, jossa on paljon sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä.” (Suominen ym. 2013, 15). Viestinnän tutkijat Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka ovat puolestaan määritelleet sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on ryhmä verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0: n tekniselle alustalle ja jotka mahdollistavat käyttäjäsällön (user generated content) luomisen ja jakamisen” (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen 2013, 16).

Yritysten ja yhteisöjen digitaalinen markkinointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut räjähdysmäisesti sosiaalisen median ja sen yhteisöpalveluiden jatkuvan lisääntymisen ja arkipäiväistymisen myötä (Suominen ym. 2013, 10–11). Niinpä sosiaalisen median eri kanavoista on tullut helppokäyttöisiä ja kustannustehokkaita työkaluja viestinnän ja markkinoinnin toteuttamiseen, sillä parhaimmillaan hyvinkin viraalisti leviävät viestit ja kampanjat ovat lähes ilmaisia toteuttaa ja tehokkaasti seurattavissa. Tämän ansiosta myös markkinoinnin kohdentaminen erilaisille kohderyhmille on aiempaa yksinkertaisemmin toteutettavissa, koska esimerkiksi Facebook ja Twitter ehdottavat jatkuvasti käyttäjän seuraamaan aihepiiriin liittyviä julkaisuja (O'Reilly & Milstein 2009, 191).



Kuva 1. TV-sarjasta *Star Trek* tunnetun näyttelijän George Takein legendaarinen ja humoristinen lausahdus kiteyttää hyvin sosiaalisen median olemusta, sekä alleviivaa viraaleiden ilmiöiden historiallista taustaa.

Sosiaalisen median juuret ovat kuitenkin nykyteknologiaa syvemmällä, kuten oheinen kuvan 1 ”twiittaamamme” sitaatti osoittaa. Jokaisella ihmiskunnan aikakaudella on ollut jokin omanlaisensa sosiaalinen ilmiö, jonka moderneinta ilmentymää sosiaalinen media edustaa.

### 3.2 Eri sosiaalisten medioiden tunnuspiirteitä ja käyttötapoja

Sosiaalisia medioita on nykyään tarjolla useampia ja ne joko muistuttavat toisiaan tai niiden konsepti on muutettu poikkeamaan yleisistä sosiaalisen median malleista. Seuraavaksi luettelemme sosiaalisista medioista yleisimmät sekä niiden tyypit: yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, MySpace, WhatsApp ja IRC-Galleria, kun taas blogi- ja mikroblogipalveluista suosituimpia ovat Twitter, Blogger ja WordPress. Nykyään mediapalveluista keskeisimpiä ovat puolestaan YouTube, Instagram ja Snapchat. Lisäksi on olemassa yhteisön muokkaamia wikipalveluita kuten Wikipedia, joissa käyttäjät muokkaavat ja lisäävät itse tietokirjamaisesti tekstiä. Kuten huomataan, on sosiaalisen median kanavia erittäin paljon, niitä löytyessä hyvin moneen tarpeeseen ja tilanteeseen.

Sosiaalinen media on nykypäivää ja muuttaa muotoaan koko ajan. Sosiaalisen median määrittelyminenkin on vaikeaa, sillä määritelmiä on paljon ja ne muuttuvat koko ajan. On hyvä myös muistaa Kanasta lainataksemme, että ”sosiaalinen media ei ole pelkkää tekniikkaa ja teknologiaa, vaan se on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina myös vuorovaikutus” (Kananen 2013, 15)

### 3.3 Sosiaalinen media hankkeen markkinoinnissa

Yritysten markkinointitavoitteiden lisäksi myös erilaiset ei-kaupalliset yhteisöt, tapahtumat ja hankkeet ovat ottaneet sosiaalisen median eri kanavat viestinnässään omikseen varsin nopeaa tahtia. Monenlaisen multimedian jakamismahdollisuudet, tapahtumien viraali levittäminen sekä ajankohdaisen informaation uutisointi omien päivitysten kautta avaavat aivan uusia ulottuvuuksia näkyvyyden ja osallistujien hankkimiseen. (O'Reilly & Milstein 2009, 159.) Aiemmin tällainen oli mahdollista vain ahkeran printti-, radio- ja televisiomainonnan sekä sponsorituen avulla, jolloin myös tiedottamisen kustannukset saattoivat kasvaa pienille vapaaehtoisvoimin toimiville organisaatioille liiankin suuriksi.

Myös hankkeiden ja tapahtumien järjestämisessä tarvittava verkostoituminen tapahtuu aiempaa saumattomammin eri alojen ammattilaisten sekä ulkopuolistenkin seuraavien tahojen kyetessä kommunikoidaan tehokkaammin, jopa vailla aiemmin tärkeitä keskinäisiä henkilökohtaisia suhteita (Brown 2012, 1). Tällöin yksilöiden osaaminen tulee hankkeiden ja tapahtumien käyttöön aiempaa luontevammin ja tehokkaammin, koska parhaimmillaan luova sekä innostava ilmapiiri sosiaalisessa mediassa kannustaa vapaaseen ajatusten ja mielipiteiden jakamiseen. Toisin sanoen osallistumisen kynnys monenlaiseen hanke- ja tapahtumatoimintaan on madaltunut huomattavasti viime vuosina, kiitos sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien. Samalla perinteinen word of mouth – markkinointi eli ”puskaradio” on siirtynyt tällä tavoin uudelle vuosituhannele.

## 4 TWITTER – VINKIT ALOITTELEVILLE ”TWIITTAAJILLE”

### 4.1 Miksi lähteä mukaan Twitteriin?

Twitter on mielestämme oiva työkalu nopean tiedon, kuulumisten, tiedostojen ja kuvien jakoon. Tätä mediaa on todella yksinkertaista käyttää, ja vaikka tekstimäärä on rajattu 140 kirjaimeen, pienen totutteleminen jälkeen tämänkin rajauksen puitteissa saa luotua hyvin täyden informaation sisältävää tekstiä. Useimmille käyttäjille palvelun hyödyt muodostuvat seuraavista kolmen eri elementin yhdistelmästä: ”Mitä sanot itse?”, ”Mitä seuraajasi sanovat?” ja ”Mitä voit saada irti käyttämällä hakutyökaluja?” (Haavisto, M. 2009, 43).

Kuten Haavisto kirjassaan sanoo, on ”Twitterin vahvuus juuri siinä, miten vähän erilaisia toimintoja se tarjoaa. Twitter on helppo käyttää, sopii hyvin monille erilaisille käyttäjäryhmille ja erilaisiin käyttötarkoituksiin, eikä sen mielekäs käyttö vaadi paljoa aikaa.” (Haavisto, M. 2009, 10). Niinpä Twitter sopii niin yrittäjille ja yrityksille, medialle, bloggaajille, järjestöille ja yhteisöille, opettajille ja opiskelijoille, lääkäreille ja potilaille, kirjastoille, luovan työn ammattilaisille, työnhakuun, politiikkaan, tapahtumien järjestämiseen, matkailuun, kuin harrastustoimintaan. Sama alusta taipuu siis yksinkertaisuudessaan hupikäytöstä aina ammatilliseen toimintaan.

Twitter sopii hyvin myös sellaisille henkilöille, jotka haluavat toimia astetta anonyymimmin verrattuna Facebookiin. Esimerkiksi HURMOS-hankkeen Facebook-tilillä voi nähdä kaikki henkilöt, jotka toimivat tilin parissa, kun taas Twitterissä taustalla toimivat henkilöt eivät näy erikseen, vaan asian pääsee tarkistamaan kuvaukseen jätetyn linkin kautta. Tällainen lievä ”salamyhkäisyys” lisää myös linkatun sivun kävijämäärää, sillä linkki houkuttelee ihmisiä käymään katsomassa kotisivuja lisätiedon saamiseksi. Facebookissa taas tietojen ollessa julkisia kotisivujen linkin voi helposti ohittaa enemmän tutkimatta koko asiaa.

Mielestämme Twitter tarjoaa HURMOS-hankkeelle tehokkaan kanavan viestiä hankkeen ydinajatuksista sekä yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Twitterin kautta voidaan myös viestiä tulevista tapahtumista ja jakaa hankkeen hengen mukaisia uutisia ja päivityksiä. Päivitysten erilaiset sisältötyypit mahdollistavat monipuolisen sisällön tuottamisen.

## 4.2 Mitä Twitter pitää sisällään?

Twitter on yksi suurimmista sosiaalisista medioista, joka on alkanut viime aikoina kuroa kaulaa kiinni suosiossa johtoasemaa pitävään Facebookiin. Suuri syy tähän on todennäköisesti se, että Twitterissä on paljon aktiivisena kuuluisuuksia ja niin kutsuttuja ”julkkiksia”, jotka ”twiittaavat” ahkerasti kuulumisiaan ja tekemisiään. Tällä tavoin fanit pääsevät lähemmäs idoleidensa arkipäivää ja elämää. Lisäksi suurin osa kaikista tapahtumien järjestäjistä (konsertit, messut, näytelmät, mielenosoitukset ja niin edelleen) kuin yrityksistäkin ovat Twitterissä. Näin ollen Twitterissä olevat käyttäjät näkevät ennen muita esimerkiksi uutustuotteet ja ovat nopeammin ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu missäkin.

Twitterissä rajattu teksti säätelee sen, että sinun pitää esittää asia tiiviisti ja hieman asetellummin. Facebookin kaltaisia kavereita ei ole, vaan ”kaverit” ovat Twitterissä seuraajia (Haavisto, M. 2009, 9). Seuraajat ovat muita fyysisiä henkilöitä ja yhteisöjen profiileja, jotka ovat päättäneet seurata sinun profiiliasi, eli kaikkea, mitä jaat julkisesti muille Twitter-käyttäjille. Seuraajat muodostavat puolestaan yhteisön, joille sinun jakamasi julkaisu näkyvät. Kommentointi muiden julkaisuihin tapahtuu siten, että valitaan kommentoitava julkaisu ja jätetään siihen oma ”twiitti”. Tämän jälkeen alkupe räin ”twiittaaaja” näkee ”twiittinsä” alla kaikki vastaukset, joita muut henkilöt ovat hänelle jättäneet. ”Twiittejä” on mahdollista osoittaa toiselle Twitter-käyttäjälle tai esimerkiksi viitata toisen käyttäjän kommentteihin yksinkertaisesti laittamalla viestiin halutun käyttäjän käyttäjänimen eteen @-merkki (Haavisto, M. 2009, 15). Myös yksityisviestein keskusteleminen yksittäisen Twitter-käyttäjän kanssa on mahdollista erillisen chat-ikkunan kautta tai lisätä halutun käyttäjänimen eteen viestissä kirjain d ja välilyönti (Haavisto, M. 2009, 18).

Yksi Twitterin keskeisistä toiminnoista on haku, jolla kiinnostavat keskusteluaiheet on helppoa löytää käyttämällä hakemansa asiasanan tai termin edellä ”risuaitamerkkiä” (#) eli hashtagia (Haavisto, M. 2009, 29). Kaikki samaa hashtagia käyttävät päivitykset löytyvät siis saman ”twiittipuun” alta, jolloin aihetta koskevaan keskusteluun osallistuminen tai sen seuraaminen on helpompaa. Taitava hashtagien käyttö on ikään kuin Twitterin sisäistä hakukoneoptimointia, ja samalla avainasia mielipiteiden tehokkaaseen julkituomiseen sekä keskustelun herättämiseen.



### 4.3 Mitä kannattaa ottaa huomioon?

On hyvä pitää mielessä, että Twitter ei ole läheskään samanlainen kuin Facebook ja toimintatavat medioiden välillä eroavat toisistaan huomattavasti. Kannattaa myös valmistautua siihen, että asioita ei merkkien määrän rajoituksen tähden voi julkaista niin pitkänä tarinana kuin haluaa, vaan edessä on tekstin tiivistäminen mahdollisimman pieneen muotoon. Mikäli jokin linkin takana oleva juttu hahmottaa pitemmin asian sanomaa, kannattaa julkaisuun lisätä linkki jutusta mukaan. Linkkiä kannattaa kumminkin lyhentää merkkien säästämiseksi käyttämällä esimerkiksi suosittua ja toimivaa URL-osoitteiden lyhennyspalvelua bit.ly:tä, jota käytettäessä osoite näkyy muodossa <http://bit.ly/> , ja sitä seuraa kuusi tunnistemerkkiä. (Haavisto, M. 2009, 66).

Kuvien ja lyhyiden videoiden (max. 2 min 20s) julkaiseminen on myös mahdollista Twitterissä ja se ei verota käytettävissä olevia merkkejä ollenkaan (Twitter. 2016). Niinpä kuvaa voi pohjustaa sanoin ja kuvien julkaiseminen on muutenkin hyvä tapa kertoa asioita sanoitta. Pienen totutteleminen jälkeen merkkirajoitus ei tunnu enää pahalta, ja oman tyylin tiiviiseen kirjoittamiseen löytää vaivatta. Facebook-profiilin käyttöä ei silti tarvitse vähentää ollenkaan, vaan sitä voi käyttää hyödyksi Twitterissä. Sillä mikäli julkaisu vaatii enemmän tekstiä, voi Facebookiin kirjoittaa julkaisun useammalla sanalla ja tämän jälkeen laittaa Twitteriin lyhyen kuvauksen ja linkittää päivityksen omaan Facebook-profiiliin. Tällä tavoin mediat toimivat toisiaan tukien ja merkkirajoituksen kanssa voi kikkailla hieman helpommin.

Twitter on oikein käytettynä oiva tapa jakaa julkaisuja ja erilaisia medioita, se auttaa myös laajentamaan käyttäjän jo olemassa olevaa toimintapiiriä. Nykyaikana niin hankkeen kuin liikemaailmassa toimivan yrityksen on hyvä omistaa sosiaalisista medioista ainakin tilit Facebookissa ja Twitterissä, sillä molemmat sosiaaliset mediat tukevat toisiaan toiminnoiltaan, ja näin saa saavutettua laajemman verkoston seuraajia itselleen. Täysin valmista toimintakaavaa ei Twitterin käytölle voi varmasti kukaan tai mikään opas antaa, vaan mediaan pitää lähteä mukaan rohkeasti ja avoimin mielin. Ajan kuluessa jokainen löytää varmasti itselleen hyvän ja persoonallisen tavan toimia hyvänä ”twiittaajana”.

## **5 LAADULLINEN HAASTATTELUKYSELY SOSIAALISESTA MEDIASTA**

### **5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmät**

Laadullisen haastattelututkimuksen tavoitteena oli kartoittaa opinnäytetyöhömmme HURMOS-hankkeen viestinnän mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. HURMOS-hankkeen pääviestintäkanavina toimivat Facebook ja Twitter. Tavoitteenamme oli saada selville eri medioiden viestintätarjonta, sekä löytää hanketta palvelevat sisältötyypit, joita voimme käyttää myöhemmin omaa Twitter-viestintäsuunnitelmaa tehdessämme sekä käytännön sisällöntuotannosta vastatessamme.

Sosiaalisessa mediassa julkaistavan materiaalin tulee mielestämme olla samanaikaisesti informatiivista, hanketta markkinoivaa sekä viihdyttävää, joten kaikkien näiden aspektien yhdistämiseksi kaipasimme mielipiteitä ja vinkkejä. Aineiston analysoinnissa emme käyttäneet juurikaan kvantitatiivisia menetelmiä, koska tavoite oli kasvattaa ymmärrystämme, eikä tietoa määrällisistä seikoista, lukuun ottamatta suositeltua päivitystiehyttä.

Toteutimme haastattelututkimuksen 26.2.–29.2.2016 aikana haastatteleamalla viittä aktiivisesti useampaa sosiaalista mediaa käyttävää henkilöä. Vastaajien ikä vaihteli 21–25 vuoden välillä ja tutkimukseen osallistui myös molempien sukupuolten edustajia. Myös käytettyjen medioiden määrä ja eri sovellustyypit vaihtelivat huomattavasti vastaajien välillä. Osa vastaajista on niin kutsuttuja sosiaalisen median ”tehokäyttäjiä”, he käyttävät viittä tai useampaa mediaa, ja osa taas keskittyy jopa vain ainoastaan kahteen eri mediaan. Kyselyt toteutettiin pääasiassa kasvotusten haastatellen, mutta yhden tutkittavan tapauksessa tämä antoi vastaukset meille puhelimitse. Liite 2 sisältää kyselylomakkeen ja kysymykset sellaisenaan, kuten se oli käytössä haastattelutilaisuuksissamme.

### **5.2 Haastattelusta esille nousseita teemoja**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa opinnäytetyötämme varten erilaisia tapoja viestiä eri sosiaalisia medioita hyödyntäen, sekä saada selville monenlaisten käyttäjien mielipiteitä eri kanavien käytettävyyttä, sisältöä ja päivitystiheyttä koskien. Laadullisen tutkimuksemme kyselyosuus onnistui mallikkaasti ja saimme haastateltavilta runsaasti tietoa sosiaaliseen mediaan liittyen, niin

yleisessä mittakaavassa, kuin suoria ehdotuksia meidän ylläpitämäämme Twitter-tiliin liittyen. Vastaajista kolme oli harjaantuneita "somettajia", kun taas kaksi oli perinteisimpiä sosiaalisen median käyttäjiä. Otimme mukaan tietoisesti pari tavallisempaa käyttäjää rikastaaksemme tuloksia laajemmalla käytettävyyden näkökannalla, sillä harjaantuneilta käyttäjiltä saimme jo paljon asiantuntevaa tietoa sisältöjä koskien. Peruskäyttäjiltä saatiin toisaalta myös tiiviimpää tiettyihin sosiaalisen median osa-alueisiin liittyvää yleistietoa. Näin ollen tutkimuksen katsontakanta laajeni ja meidän mielestämme lopputulema oli rikkaampi tällaista menetelmää hyödyntämällä. Lähteet, joita käytimme apuna tutkimuksessa, tarjosivat juuri kaipaamiamme lisätietoja sosiaalisesta mediasta, sekä auttoivat meitä paljon myös varsinaisen opinnäytetyön tietoperustan kirjoittamisessa.

Tutkimuksen kautta mielipiteitä saatiin paljon ja tietoomme tuli monta ennestään meille tuntematonta sosiaalista mediaa, kuten Blogger ja ask.fm. Haastattelut antoivat myös selvän kuvan suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joita olivat Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp ja Snapchat. Twitterin ja Facebookin kohdalla haastateltavat pitivät molempia tasavertaisina, molempien omatessa omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Twitter nostettiin selkeästi parhaaksi tiiviin tiedon kanavaksi, jonka vahvuuksia ovat jatkuva yleistyminen ja mahdollisuudet nopeaan jakamiseen. Facebookin vahvuus on puolestaan rajattomassa tekstimäärässä, jolla voi luoda monipuolisimpia uutisia keskittäen ne tietyille kohderyhmille. Facebookia sekä myös Twitteriä osa haastateltavista piti kuitenkin jo jollain tasolla hieman vanhentuneina medioina. Tämän hetken muotimedioiksi nostettiin sen sijaan Snapchat ja Instagram.

Edellä mainitut "muotimediat" eivät kuitenkaan selkeästi palvele HURMOS-hankkeen viestintätavoitteita ja yritystoimintaakin ajatellen jokainen haastateltava piti Facebookia ja Twitteriä kaikkein parhaimpina kanavina. Näin ollen voimme päätellä, että hankkeelle medioista parhaimmat ovat juurikin Facebook ja Twitter, sillä nämä vaihtoehdot mahdollistavat helpoimmat keinot viestiä tavoitteiden mukaista sisältöä. Instagramin näin ollen koemme palvelevan paremmin yksittäisiä henkilöitä ja "bloggaamista" kuin isoja yrityksiä ja projekteja. Instagram sopii kuitenkin jossain määrin yrityskäyttöön. Parhaiten sellaisille yrityksille, joilla on mahdollisuudet näyttää paljon visuaalista sisältöä, kuten mainostoimistoille, vaatetukseen erikoistuneille yrityksille ja arkkitehtitoimistoille.



Kuva 2. Hurmoksen vanha (vasen) ja uusi (oikea) logo vierekkäin.

Hankkeemme profiilisivut saivat hyvin palautetta, ja kaiken kaikkiaan niin Facebookin, kuin Twitterinkin sivujen ulkoasut haastateltavat kokivat asiallisiksi ja hyvin tehdyiksi. Logon koettiin tarvitsevan hieman vauhtia, kuten haastateltavista osa asian kuvasi. Osa heistä puolestaan yhdisti logon tähden uskonnolliseen viittaukseen, ja sen vuoksi logon ulkoasuun toivottiin muutoksia. Tämä yllätti meidät suuresti, sillä jos logon ulkoasu viestii yhdelle henkilölle tuolla tavoin, niin ei voida sulkea pois sitä mahdollisuutta, että joku muukin kokee sen siten. Facebookiin kaivattiin hankkeelta myös jotain videoita ja enemmän omia julkaisuja uutisten linkkaamisen sijaan. Twitter-tilissä on sama logo, joten palaute koski myös sitä ja videoita kaivattiin lisää sinnekin. Muuten Twitter-profiili koettiin hyvin ja asiallisesti tehdyksi, monikieliset ”twiitit” olivat plussaa, jotain hauskoja juttuja kaivattiin lisää ja muutenkin päivitystiheyden pitäisi olla tiiviimpi. Haastateltavien mielestä omia ”twiittauksia” oli sopivasti ja ne olivat myös hyvin tehtyjä.

Hankkeen Twitter -profiilista vastaajat kommentoivat suoraan litteroidusti seuraavia asioita: ”Aktiivisuutta kaivataan lisää”, ”Loppuviikosta tulisi julkaista jokin hauska loppukevennys”, ”Tarttukaa juhlapäiviin aktiivisesti ja tehkää niistä kivoja päivityksiä”, ”Lisää huumoripäivityksiä mainoksista”, ”Kansikuva hyvä ja virallisen oloinen”, ”Hankkeen tavoitteista kertova tiivistelmä hyvä”, ”Tageja vähemmän joihinkin päivityksiin”, ”Monipuolisemmin erilaisia hashtageja käyttöön”, ”Seurattavat profiilit hyvin valittuja”, sekä ”Tärkeitä twiittejä olisi hyvä kiinnittää profiiliin.”

### 5.3 Miten hyödynsimme haastattelutuloksia viestinnässämme

Saimme kattavasti vastauksia viideltä kyselyymme osallistuneelta henkilöltä, jotka kaikki osoittautuivat varsin aktiivisiksi eri sosiaalisten medioiden käyttäjiksi. Suurinta jakautumista vastausten välillä herätti hankkeen profiilikuva, joka on yhtenäinen molemmissa medioissa. Toisten mielestä se oli ihan viihdyttävä ja tyylikäs, kun taas toiset mielsivät sen häiritseväksi ja jopa uskonnolliseen

symboliikkaan viittaavaksi. Sittenkin tämä logo vaihtui perinteiseen Oulun ammattikorkeakoulun logoon koulun viestintäosaston pyynnöstä. Syytä logon vaihtumiseen voidaan vain arvailla, sillä tutkimuksemme tulokset tuskin nousivat ennen opinnäytetyötämme suurempaan tietoisuuteen. Edellisen sivun kuva 2 esittelee hankkeen profiilissa käytetyt logot vierekkäin.

Twitter-tilimme varsinaista sisältöä koskevat kehitysehdotukset koimme hyvin arvokkaiksi, koska otimmehan henkilökohtaisesti vasta ensiaskelia tämän median sekä käytännön tiedotustyön parissa. Kehotukset aktiivisuudesta ja ajan hermolla pysymisestä otimme vakavasti vastaan, ja pyrimme reagoimaan aktiivisesti päivän polttaviin puheenaiheisiin sekä juhlapäiviin tilanteisiin sopivilla ”twiitauksilla.” Myös haastateltavien toiveesta kiinnitimme kaikkein iskevimpiä ”twiittejä” profiiliimme, jotta niiden sanoma korostuisi viestinnässämme. Hashtagien käyttö vaihteli päivityksissämme huomattavasti, ja ”twiitin” aiheesta riippuen niistä sopivimmat löytyivät joko suomen tai englannin kielestä. Erilaisia sisältötyyppejä hyödynsimme myös ahkerasti tekstitwiittien, animaatioiden, valokuvien sekä Twitterin oman leikekuvakirjaston muodossa.

Haastateltavamme alkoivat lähes kaikki myös seurata luomaamme Twitter-tiliä aktiivisesti, ja ottivat tykkäyksillään sekä retweetteilla aktiivisesti kantaa sisältömme laatuun. Saimme ajoittain myös suoraa sanallista palautetta viestinnästämme, ja koimme tämän arvokkaana tietona viestinnän jatkuvaa kehittämistä ajatellen. Oli mielestämme hienoa kokea, että saimme tukea toimintaamme myös haastattelun jälkeen, eivätkä haastateltavamme pitäneet ponnisteluitamme paremman viestinnän eteen itsestäänselvyytenä tai turhana. Parasta oli saada kuulla positiivista palautetta viestintämme ilahduttaessa ja piristäessä jonkun huonotuulisen ihmisen arkipäivää parempaan suuntaan. Hankkeen ydinajatus, eli huumori välittyi ainakin täten hyvin jakamastamme sekä luomas-  
tamme sisällöstä.

## 6 PÄÄMISSIONME: HURMOKSEN TWITTER-TILI

*Twitter* on mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa paljon lisäominaisuuksia perinteiseen sosiaalisen median kommunikaatiomenetelmään (O'Reilly & Milstein 2009, 5). *Twitter* on monien yritysten ja yhteisöjen suosiossa, sillä siellä voi helposti jakaa uutisia, juttuja ja mainoksia tapahtumista, tuotteista sekä palveluista. Siellä voi myös kirjoittaa pieniä 140 kirjaimen mittaisia kirjoituskappaleita, joihin on mahdollista liittää verkkosivujen linkkejä, videoita sekä kuvia. Julkaisuihin voi lisätä myös hashtagia (#), jotka on tehty hakuominaisuuksia varten ja näin ollen helpottavat päivityksen löytymistä asiasanahauulla. Näin mielenkiintoiset aihepiiriä koskevat päivitykset löytyvät tehokkaasti.

### 6.1 Twitter-profiilin luontiprosessi ja toiminta eri alustoilla

Koimme Twitterin palvelevan tarkoituksiperiämme parhaiten kaikista sosiaalisista medioista projektin kannalta, koska se oli konseptiltaan ja toiminnoiltaan kiinnostavin, sekä paras käyttää. Viestintäkanavana Twitter tukee nopeaa tiedon välittämistä sekä sujuvaa lyhyiden ajatusten, että tiedostojen jakamista. Tyyliältään yksinkertainen ja virallinen media miellytti meitä molempia sen tukiessa täydellisesti HURMOKSEN kaltaisen hankkeen viestintää. ”Twittaaminen” mahdollistaa näet tiiviin sanallisen tiedonvälityksen, jolla saa jaettua julkaisut vaivatta ja kerralla useamman seuraajan tietoisuuteen.



Kuva 3. HURMOKSEN Twitter-profiili internetissä.

Kuvassa 3 on Twitter-profiilimme lopullisessa muodossaan. Mielestämme profiiliin muokkausominaisuuksia oli sopivan supistettu, eli profiilikuva, taustabanneri ja tekstien värit. Vaihdoimme valikkotekstit ja yläbannerin HURMOKSEN punaisen, oranssin sekä keltaisen muodostamaan värimaailmaan ja tyyliin sopivaksi. Hankkeen toimintakuvaus oli niin hyvä sellaisenaan, että päätimme lainata Twitter-tilillemme saman kuvauksen. Tilin profiilikuva vaihtui melko pian projektimme alettua OAMKin omaan nimeen ja logoon. Alkuperäisessä kuvassa oli hymyilevä karnevaalimaski ja tähti, sekä kiekurakirjaimin kirjoitettuna sana HURMOS. Selkeää syytä vaatimuksesta kuvan vaihtamiseksi emme saaneet, mutta uskoisimme tekijänoikeuksien vaikuttaneen asiaan.

Twitterin sai myös asennettua puhelimeen erillisenä sovelluksena, joka oli meille samalla ehdoton kriteeri. Nykyaikana sosiaalisen median tulisi mielestämme toimia älypuhelimella ja olla käden ulottuvilla tarpeen tullessa, jotta tiedonjakamisesta saataisiin paras mahdollinen potentiaali irti. Niinpä Twitter-tilimme pysyi aina mukana taskussamme kaikkialle, ja saimme nopeasti julkaistua sisältöä juuri sillä hetkellä, kun hyviä ideoita putkahti mieleemme.



Kuva 4. HURMOKSEN Twitter-profiili Android-puhelimessa.

Yllä olevassa kuvassa 4 näkyy hankkeen Twitter-profiili älypuhelimella. Tyyli ja värimaailma ovat samanlaiset kuin tietokoneen versiossa, joskin kaikki on hieman supistetummassa muodossa, kuten kuva havainnollistaa. Valikon toiminnot on karsittu kaikkiin tärkeimpiin, myös profiiliin kuvaus on

vaihtanut paikkaa heti yläbannerin ja nimen alle. Mobiiliversiossa ei myöskään ole mahdollista nähdä ”twiittausten” määrää, tai kuinka monta tykkäystä yhteensä” twiittimme” ovat saaneet. Muita suurempia eroja ei mobiili- ja PC-alustojen välillä ole havaittavissa.

## **6.2 Sisällöntuottaminen ja twiittaukset**

Profiilinteon jälkeen edessämme oli seuraava haaste, eli miten ja mitä meidän tulisi julkaista Twitteriin. Teimme kokeilumielessä tämän selvittämiseksi itsellemmekin omat henkilökohtaiset tilit, jotta saisimme perspektiiviä siihen, mitä eroa on yksittäisen henkilön ”twiittailulla” julkisen hankkeen ”twiittailuun”. Tämä toikin monenlaista pohdittavaa mieleemme, sillä yksittäisenä henkilönä oli helpompi jakaa mitä erikoisempia juttuja Twitteriin, kun taas hankkeena ”twiittailussa” piti ajatella tarkemmin sitä, sopiiko materiaali HURMOKSEN toimintaan ja imagoon.

Pääsimme ajan kuluessa kuitenkin yhteisymmärrykseen siitä, mitä ja millaista materiaalia sekä sisältöä halusimme jakaa Twitteriin. Päätimme, että sisältö on osittain omien mielipiteidemme ja kannattamiemme ajatusten jakoa työpaikka- ja arkihumoria koskien, kun taas ajankohtaiset päivitykset uutisista arkielämään ja työhön liittyen koostuisivat muiden tahojen tutkimustuloksista sekä mielipiteistä.

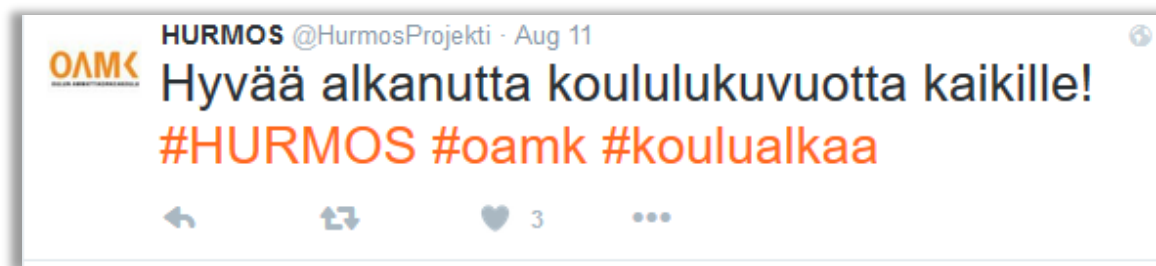
Kokeilimme Twitter-jakson aikana useamman tyyppisiä päivityksiä ja osa niistä menestyi, kun taas osa jäi vaille suurempaa huomiota. Julkaisuaktiivisuutemme vaihteli huomattavasti päivistä viikkoihin. Tulkitsimme kyseisen vaihtelun johtuvan puhtaasti siitä, ettei välillä vain yksinkertaisesti tullut mieleen sopivia ja julkaisukelpoisia päivityksiä. Koimmekin päivitykset niin, että niiden tulisi olla hankkeen imagon mukaisia sekä HURMOKSEN konseptiin ja aihepiiriin sopivia. Niinpä jatkuvasti mieleemme nousi kysymys: ”Olisiko tämä tarpeeksi hyvä julkaisu hankkeen kannalta?”. Jälkikäteen ajateltuna olimme liiankin ankaria itsellemme, sillä mielestämme liiallinen itsesensuuri tappaa osan parhaasta luovuudesta.



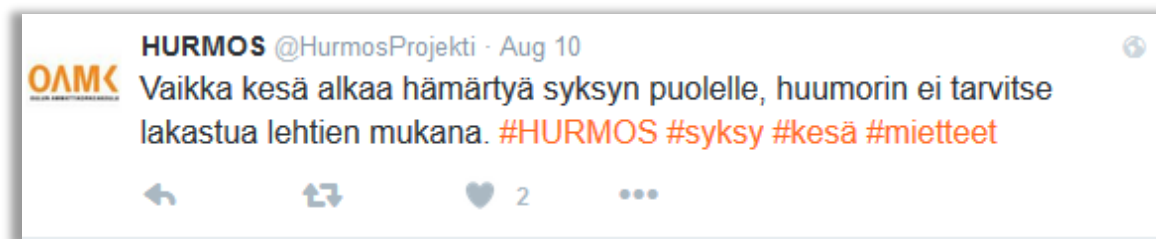
Seuraavaksi esittelemme muutaman esimerkin HURMOKSEN twitter-tilin hiteistä ja hutilyönneistä. Ensinnäytämme kolme onnistuneinta twiittiä, jotka keräsivät eniten suosiota.



Kuva 5. Iskevät, lainatut aforismit, jotka käyttävät huumoria asioiden käsittelyyn.



Kuva 6. Ajankohtaiset toivotukset.



Kuva 7. Omat pohtivat mietelauseet ja toteamukset.

Twitter-kokeilumme aikana selvisi monia kiinnostavia seikkoja siitä, mitkä päivitykset miellyttivät niin itseämme kuin seuraajiamme. Kiinnostavimmiksi julkaisuihin osoittautuivat linkit uutisiin sekä blogeihin, joissa annettiin vinkkejä ja neuvoja siihen, miten ja millaista työpaikkahuumorin pitäisi olla ja miten siihen pitäisi suhtautua. Esimerkkeinä emme kuitenkaan näytä niitä, koska iso osa tällaisista twiiteistä perustui "re-twiittaukseen" eli jo jaetun sisällön eteenpäin välittämiseen omassa profiilissa. Keskeisessä roolissa olivat myös syvälliset omat mietelauseemme ja pohdintamme

(kuva 7), jotka saivat kiinnitettyä tehokkaasti meitä seuraavan yleisön huomion. Välillä siteerasimme myös tunnettujen julkisuudenhenkilöiden osuvia lausahduksia (kuva 5) sekä toivotimme aktiivisesti erityisten päivien kohdalla toivotuksia seuraajillemme (kuva 6).

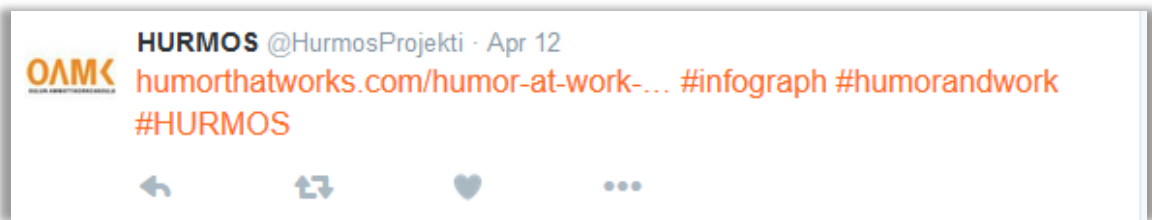
Seuraavaksi käsittelemme puolestaan kolme mielestämme epäonnistunutta twiittiämme. Alun perin hyvältä vaikuttaneet ideat pääsivät näet julkaistavaksi joko raakileina tai vailla syvempää merkitystä.



Kuva 8. Kuluneet viittaukset ja liian spesifille kohderyhmälle suunnatut twiitit.



Kuva 9. Banaanimies ja japanilaiset mainokset olivat liikaa yleisöllemme.



Kuva 10. Linkkeihin viittaukset, selityksinä pelkät hashtagit.

Edellä mainittujen esimerkkien (kuvat 8, 9 ja 10) helmasynnit kiteytyvät hyvin jo niiden kuvateksteissä. Vaikka puhuimme jo aiemmin liiasta itsesensuurista, pääsi ”sisältösuodattimiemme” läpi materiaalia, jonka tarkastelu jättää ilmaan paljon kysymyksiä jopa itsellemme. Päässä hyvältä kuulostanut idea läsähtää lopulta viimeistään seuraajien reaktioihin, jotka jäävät laimeaksi tai arvosteleviksi. Suoraa arvostelua emme saaneet sentään profiiliimme, mutta huonoja päivityksiä seurannut seuraajakato ja kasvotusten saamamme palaute puhuu karua kieltään hutilyönneistä.

### 6.3 Seuraajat ja seurattavat

Projektimme alkupuolella haasteena oli sopivan seurattavien ”paletin” löytäminen, mutta nopeasti löysimme kasan yrityksiä ja henkilöitä, joiden seuraaminen sopii hankkeelle parhaiten. Päätimme alkaa seurata niin huumorin, median, kuin liiketalouden kuuluisia nimiä, joiden lisäksi erilaisten massamedioiden (muun muassa Kauppalehti, Helsingin Sanomat, Kaleva, Ilta-Sanomat, YLE) profiilit otimme tarkkaan syyniin mahdollisen aihepiiriämme koskevan uutisoinnin löytämiseksi.

Aluksi laitoimme seurantaan kaikki HURMOKSEN yhteistyökumppanit, jotka vain löytyivät Twitteristä, koska koimme sen prioriteettina jo hankkeen imagon ja tyylinkin kannalta. Tämä antoi myös HURMOKSEN viestinnän kokonaiskuvaa tukevan tyylin, sillä kyseiset yhteistyöyritykset ovat iso osa hankkeen ydintä ja tarkoitusta. Niinpä myös hankkeesta kiinnostuneet ulkopuoliset tahot ”bon-gaisivat” meidät helpommin, kun he löytävät HURMOS-hankkeen tilin sidosyritysten profiilien seuraajavälilehdien alta.

Seuraajien saaminen HURMOKSElle tuntui ja tuntuu edelleen hieman sattumasta riippuvalta, mutta suurien vaihtelujen jälkeen seuraajiemme määrä tasaantui mukavasti noin kolmeenkymmeneen. Koimme suuren seuraajien lukumäärien vaihtelun johtuvan seurannasta muihin profiileihin, sillä aina kun aloimme seurata jotain uutta profiilia, niin osa tämän profiilin seuraajista siirtyi saman

tien seuraamaan HURMOSTA. Tämä osoittautui hyvinkin yleiseksi ilmiöksi, sillä se toistui useampia kertoja juuri silloin, kun aloimme seurata jotakin uutta profiilia. Jonkin ajan kuluttua nämä yhtäkkiä mukaan tulleet ”siirränäisseuraajat” kaikkosivat, varmaankin huomattuaan, ettei profiilimme julkaissut heitä kiinnostavia julkaisuja tai saati sitten julkaisuja heidän omalla äidinkielellään. Myöhemmin tajusimme kyseessä olevan ”bottilogiikan”, johon palataan kappaleessa 7.2.

#### **6.4 Hyödyllisyys hankkeen kannalta**

HURMOS-hankkeelle Twitter sopii viestintäkanavaksi todella hyvin, sillä siellä voi helposti ja nopeasti ilmoittaa esimerkiksi tapahtumista, laittaa linkkejä tapahtumien sivuille, tai saada haluamansa ”twiitit” osoitettua vaikkapa tässä tapauksessa partneriyrityksille. Siellä voi myös helposti jakaa kaikille käytännöllisiä vinkkejä siitä, miten ja millaista huumoria työpaikalla olisi hyvä käyttää ja sinne voi keksiä myös paljon huumorintäyteisiä julkaisuja jokaisen nähtäville.

Twitteriä on myös erittäin miellyttävä käyttää sen ollessa helposti lähestyttävä media, jota oppii käsittelemään todella vaivatta pienellä opettelulla. Näin ollen meidän jälkeenkkin hankkeen on helppo jatkaa siellä mukanaolnaan siitä, mihin itse jäimme. Tilin aktiivinen ylläpito on hankkeen imagon kannalta kannattavaa, sillä se antaa modernin kuvan hankkeesta Twitteriin liittymisen ollessa pääkohderyhmän, eli yritysten muodissa. Twitterissä voi tavoittaa myös uusia ihmisiä, esimerkiksi niitä, jotka eivät käytä Facebookia. Nykyään suurin osa yrityksistä löytyy vähintään kahdesta sosiaalisesta mediasta, ja näistä yleisimmät ovat juurikin Facebook sekä Twitter.

Hankkeella oli jo valmiiksi olemassa hyvä Facebook-profiili, jota hyödynsimme myös Twitterin ylläpidossa ja jaoimmekin aktiivisesti Facebookiin julkaistut jutut sekä linkit suoraan Twitteriin. Tällä tavoin saimme kaksi mediaa liitettyä asianmukaisesti toisiinsa, ja tämän ansiosta Facebookissa olevien seuraajien lisäksi Twitter-seuraajat näkevät samat uutiset ja julkaisut. Tämä antaa HURMOS-hankkeesta modernin sekä aktiivisen kuvan muille molemmissa medioissa mukanaolijoille.

## 7 PROJEKTIMME LOPPUTULEMA

### 7.1 Pohjatyön keskeinen merkitys

Perusteellinen pohjatyö takaa paremman laadun, kuten sanotaan. Koko opinnäytetyömme prosessi sai alkunsa tutustumisesta HURMOS-hankkeeseen sekä tulevaan tehtävänantoomme. Kun työtämme ohjaava opettajamme Jaakko Sinisalo esitteli opinnäytetyömme aiheen ja HURMOS-hankkeen meille tammikuun loppupuolella, olimme vakuuttuneita, että kyseessä on haastava, mutta antoisa aihe tutkittavaksi ja toteutettavaksi. Pian pääsimme sisään hankkeen toimintaan toden teolla, sillä vastikään avaamamme Twitter-tili sai tulikasteensa ”Ookko tosissas?” -seminaarin yhteydessä helmikuun puolivälissä. Tästä alkoi puoli vuotta kestänyt urakkamme hankkeen viestinnän parissa.

Pian Twitter-viestinnän aloittamisen jälkeen menimme oppilaitoksemme pääkirjastoon etsimään opinnäytetyömme aihepiiriä koskevaa kirjallisuutta käsiimme, sillä Twitteriin ja muuhun digitaliseen markkinointiin sekä viestintään liittyvää teoriaa oli mielestämme tärkeää ammentaa oman viestintäsuunnitelmamme tueksi. Kirjallisia lähteitä saatiinkin kasaan reippaasti ja niitä kaikkia hyödynnettiin laajasti myös kirjallisen osuuden teoreettista viitekehystä kirjoitettaessa. Tiedonhakumme ei kuitenkaan rajoittunut ainoastaan kirjallisiin lähteisiin, vaan etsimme verkosta useita uutisartikkeleita ja oppaita, jotka käsittelivät keskeisimpiä aihepiirimme ilmiöitä ja termejä.

Seuraavaksi tarvitsimme tutkimusaineistoa yleisön käyttötottumuksista sekä mielipiteistä koskien yleisesti sosiaalisen median viestintää ja omaa toimintaamme Twitterissä. Mielestämme laadullinen tutkimuksemme onnistui mallikkaasti, ja pysyimme hyvin tavoitteissamme. Haastattelut tuottivat meille runsaasti kaipaamaamme tietoa erilaisista sosiaalisista medioista sekä tavoista toimia niiden parissa. Palautetta omasta Twitter-tilistämme saimme paljon, minkä ansioista saimme mieleenkiintoisia aiheita pohdittavaksi sekä kehitettäväksi. Olimmehan vasta ikään kuin astuneet sisään tähän meille entuudestaan tuntemattomaan viestintävälineeseen. Niinpä tulokset, jotka tämän tutkimuksen myötä saimme, hyödyttivät meitä suuresti opinnäytetyön toiminnallista jatkoa ajatellen.

## 7.2 Miten Twitter-viestintämme onnistui

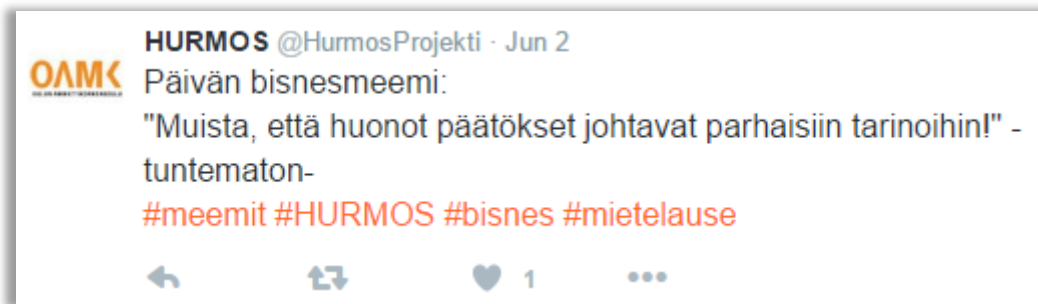
Alussa intoa latisti hieman seuraajien puute, vaikka omasta mielestämme päivitykset olivat hyviä, ja olimme myös seuranneet riittävästi isompia kanavia. Kuitenkin ajan kuluessa aloimme sisäistää seuraajien satunnaisen ja vaihtelevan luonteen, emmekä kiinnittäneet niihin enää niin paljon huomiota. Seuraajien määrä tasoittui ajan myötä, ja vaikka läpimurto suurempaan seuraajamäärään jäi haaveeksi, olemme tyytyväisiä siihen mitä saimme Twitter-kokeilun kuluessa aikaan.

Pääsimme useaan otteeseen myös erilaisille markkinointiin ja työhyvinvointiin liittyville käyttäjälistoille, joten päivitystemme asiasisältö ei suinkaan ollut aivan tuulesta temmattua. Noteerattiinhan meidät tällä tavoin aina Uutta-Seelantia ja Yhdysvaltoja myöten. Seuraajista puhuttaessa on otettava tuki huomioon Twitterin sisältämä huima valekäyttäjien määrä, jolloin puhutaan boteista, eli tietokoneen skriptin ohjaamista käyttäjätileistä, jotka lisäävät käyttäjiä automaattisesti seurauslistoilleen. Tällainen tili poistaa usein seuraamansa käyttäjän pois seurattavistaan, mikäli seurattava ei ala seurata botin käyttäjätunnusta. Niinpä monilla turhanpäiväisiä päivityksiä julkaisevilla tileillä voi kaikesta huolimatta olla paljon seuraajia. (Haavisto, M. 2009, 40).

Tilimme päivitystiheys olisi voinut olla hieman aktiivisempi, mutta aikaa sisällöntuotannolta söivät aluksi opinnäytetyön suunnittelu ja myöhemmin kesällä molempien työnteko. Näin jälkiviisaana voisi sanoa, että meidän ei olisi tarvinnut olla niin tarkkoja ja kriittisiä jakamamme sisällön suhteen, mitä olimme Twitter-jaksomme aikana. Yhteistyöllä ja yhteisellä jakamallamme näkemyksellä tilimme tavoitteista saimme kuitenkin päivittämisen toimimaan tehokkaasti, kiertäen pahimmat mahdolliset karikot. Sisältö, jota jaoimme, oli mielestämme hyvää, mietittyä, monipuolista sekä hankkeen ja yhteistyökumppanien imagolle sopivaa. Jaoimme myös HURMOS-hankkeen Facebook-sivun uutiset Twitteriin siinä muodossa, jossa ne oli julkaistu Facebookissa. Näin saimme synkronoitua hankkeen "someprofiilit" toimivaksi toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Päätimme tästä toimintamallista myös tulevaa silmällä pitäen, sillä työtämme on täten helppoa jatkaa myös meidän jälkeemme.

Olemme oppineet yhtä ja toista Twitteristä ja "somen" kirjavasta maailmasta sekä hankkeen viestinnästä, joten ammatillisen oppimisenkaan puolesta ajanjakso ei jättänyt meitä kylmäksi. Kaiken kaikkeaan erityisesti Twitterin osalta "viestintäkokeilumme" lopputulos on mielestämme onnistunut pientä ajoittaista päivitystiheydessä lipsumista ja seuraajien vaihtuvuutta lukuun ottamatta. Koimme toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen erittäin antoisana ja avartavana kokemuksena,

sillä näiden opintojen aikana emme ole juurikaan aiemmin päässeet työskentelemään näin läheisesti sekä suunnittelutyön että sen käytännöntoteuttamisen parissa. Koulutuksemme kurssimuotoiset opinnot keskittyvätkin välillä mielestämme liikaa pelkkään teoriaan käytännönsovellutusten kokeilemisen sijaan. Tämän prosessin myötä saimme myös hieman tartuntapintaa digitaliseen markkinointiin ja viestintään, jonka rooli opinnoissamme on tähän asti ollut toivomaamme pienempi.



Kuva 11. Virheistäänkin voi oppia, ja kertoa hauskoja tarinoita jälkikäteen koettelemuksistaan.

Osa twiiteistämme oli niin sanottuja hutilyöntejä, eivätkä ne näin ollen saaneet osakseen suurta suosiota tai ne eivät vain avautuneet seuraajillemme samalla tavalla, kuin itsellemme. Näin ollen yläpuolella olevan esimerkkikuvamme (kuva 11) sanoma on varsin toimiva ja kuvaava. Tekemällä opimme ja löysimme parhaat ja toimivimmat sisältötyypit. Jotta työmme säilyisi myös jälkipolville, on kaikki HURMOKSEN Twitter-tilin twiitit koottu sellaisenaan opinnäytetyömme liitteeseen kaksi.



Kuvio 3. Opinnäytetyössä oppimamme keskeisimmät asiat yhteen koottuna.

Edellä olevassa kuviossa 3 on kerrottu keskeisimmät opinnäytetyömme ”oppimisen paikat”, jotka kohtasimme projektin aikana. Eli aivan aluksi Twitter vaati oman aikansa sekä perehtymisensä, jotta viestintä saatiin toimimaan. Tehtävämme ei ollut aivan yksinkertainen, vaikka luulimme viestinnän sujuvan meiltä markkinoinnin opiskelijoina lähes luonnostaan. Oman haasteensa viestinnän toteuttamiseen sekä opinnäytetyön kirjoittamiseen toi meidän molempien jo toukokuussa alkanut kesätyönteko, joka täysipäiväisyytensä vuoksi vaati suurimman osan ajastamme. Koimme hankkeen viestinnän parissa työskentelyn hyvin antoisaksi ja opettavaiseksi kokemukseksi, joka lisää huomattavasti valmiuksiamme työskennellä digitaalisen viestinnän parissa. Toiminnallinen opinnäytetyö oli mielestämme myös huomattavasti mielenkiintoisempi sekä ammatillisesti kehittävämpi vaihtoehto kuin teoreettinen kirjallisuuskatsaus.

### **7.3 Jatkotutkimusaiheet**

Työtämme voisi mielestämme jatkaa siten, että HURMOKSEN Twitter-profiilin päivittäminen jatkuisi, ja että siitä koitettaisiin puristaa lisää huomaamatta jääneitä mahdollisuuksia, sellaisiakin, joita emme ole mahdollisesti huomanneet. Tämä olisi helppoa toteuttaa, sillä olemme tehneet mielestämme hankkeelle hyvän ja tukevan pohjan Twitteriin. Tällaisesta tilanteesta uuden ylläpitäjän on helppoa jatkaa toimintaa kyseisessä mediassa, ja muokata valmista profiilia ajanmukaisemmaksi sekä omannäköiseksi.

Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa myös uusiin ulottuvuuksiin, nimittäin kokonaan uuden ”somekanavan” lanseeraamiseen. Tällä tavoin HURMOS-hankkeen toimintaa voisi saada vielä aiempaa suuremman yleisön tietoisuuteen. Tämä tosin loisi samalla enemmän vastuualueita ylläpitäjille, sillä vanhoja kanaviakin olisi hyvä silloin tällöin päivitellä, jotta nekin pysyisivät edelleen aktiivisina. Mieleemme nousevat erityisesti suuressa nousussa olevan videopohjaisen Periscopopen mahdollisuudet, sillä tällöin hankkeen tutkijat sekä kumppanit voisivat luennoida tutkimuksistaan tai kokemuksistaan kätevästi mistäpäin maailmaa tahansa.

Yhtenä mahdollisuutena näemme myös ihan puhtaan kirjallisen tutkimuksen, jossa keskityttäisiin enemmän lähteisiin ja kirjalliseen tuotokseen. Tällöin tutkimuskeinona voisi toimia määrällinen tutkimus, jonka puitteissa voitaisiin järjestää kysely monille kymmenelle ”somettajille”. Tällä saataisiin paikattua suorittamamme laadullisen tutkimuksen suppeutta, sen keskittyessä vain pieneen mää-



rään ihmisiä. Yksi mahdollisista työkaluista aineiston keräämiseen olisi varmasti sähköpostitse lähetettävä Webropol-työkalulla toteutettu kysely sosiaalisen median käyttötottumuksista. Toinen keskeinen työväline mielestämme voisi olla sosiaalisten medioiden, kuten Twitterin ja Facebookin tarjoamat kyselyjen keräämiseen tarkoitetut Poll-työkalut.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet:

Brown, E. 2012. Working the crowd: Social media marketing for business. Second edition. Croydon: British Informatics Society Limited

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy

O'Reilly, T. & Milstein, S. 2009. The Twitter Book. Sebastopol: O'Reilly Media.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

## Sähköiset lähteet:

Bolsinger, K. 2016. Welcome to The Beginner's Guide to Social Media!. Moz.com. Resources. Viitattu 28.2.2016 <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media>

Floessell, C. 2012. Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa Case: Lohjan Innomaraton 2012. AMK-opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.2.2016 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43000/Floessell%20Christina.pdf?sequence=1>

Helmrich, B. 2016. Social Media for Business: 2016 Marketer's Guide. Business News Daily. Viitattu 1.3.2016 <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

Huurinainen, J. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen vastuuviestinnässä. AMK-opinnäytetyö, Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.2.2016 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81626/Huurinainen\\_Jenni.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81626/Huurinainen_Jenni.pdf?sequence=1)

Oulun ammattikorkeakoulu. 2016. Huumorilla bisnestä. Viitattu 15.5.2016 <http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/hurmos>

Parrish, C. 2015. How To Use Social Media To Market Your Business. Fast Company.com. Ask the Experts. Viitattu 28.2.2016 <http://www.fastcompany.com/3047232/ask-the-experts/how-to-use-social-media-to-market-your-business>

Rouse, M. 2015. Definition: Social media. TechTarget. WhatIs.com. Viitattu 29.2.2016 <http://whatIs.techtarget.com/definition/social-media>

Twitter. 2016. Sharing and watching videos on Twitter. Viitattu 21.8.2016 <https://support.twitter.com/articles/20172128#>

WordStream. 2016. Guide to Using Social Media for Marketing. WordStream.com. Viitattu 29.2.2016 <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>

### **Muut lähteet:**

Oulun ammattikorkeakoulu 2014. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön ohje. Viitattu 28.2.2016, <https://oiva.oamk.fi/utis/pendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzY0Njky>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2013. Toiminnallinen opinnäytetyö -Powerpoint diasarja. Viitattu 14.8.2016, <https://oiva.oamk.fi/utis/pendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzQ0MTUw>

University of Oulu/Oulu University of Applied Sciences 2015. HURMOS - Developing Humour as a Strategic Tool for Creating Innovative Business -Research Plan. -Word asiakirja

Rautio, V. & Tuuliainen, J. Laadullisen kyselytutkimuksen vastaukset. 25.2.–27.2.2016

1. Mitä sosiaalisia medioita käytät ja kuinka paljon päivässä?
2. Kuinka pitkään olet käyttänyt kutakin mediaa?
3. Mitkä mediat ovat mielestäsi toimivimpia informatiiviseen viestintään? (perustelu)
4. Mikä olisi mielestäsi ideaali päivitystiheys per media per päivä?
5. Miten toteutetut uutiset herättävät mielenkiintosi, mitkä taas ärsyttävät?
6. Mielestäsi tehokkain keino viestiä Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa?
7. Entä paras tapa saada seuraajia/tykkääjiä?
8. Mitkä sosiaalisista medioista koet elinvoimaisiksi ja mitkä jo takaa-alalle jääneiksi?
9. Arvioi hankkeemme nykyisten sosiaalisen median tilien ulkoasua sekä sisältöä, mitä kaipaisit lisää?
10. Kerro kolme hyvää ja kolme huonoa puolta Twitteristä, Facebookista ja Instagramista.

**Pinned Tweet**

**HURMOS** @HurmosProjekti · May 25

**Päiväpohdinta: Huumori työpaikalla**  
tehostaa työn tuottavuutta ja parantaa huomattavasti työmoraalia, kuin myös parantaa ryhmähenkeä. **#HURMOS**

2

---

**You Retweeted**

**Sisko Kärki** @Siivittäjä · Aug 15

Miten pelaaminen - vrt työssä pelillistäminen vaikuttaa tapaamme toimia? **#seriousgaming**

**Jamie Madigan** @JamieMadigan

New Psychology of Games Podcast is up. I talk to @nireyal about the recipe for habit-forming games like Pokemon Go: [psychologyofgames.com/2016/08/podcas...](http://psychologyofgames.com/2016/08/podcas...)

1 1

**You Retweeted**

**motiMind** @motiMind · Aug 15

Kuinka tärkeää uuden oppiminen on sinulle? [ow.ly/rTap301h6Xm](http://ow.ly/rTap301h6Xm)  
**#oppiminen #kehitys #muutos #learning**

1 2

---

**HURMOS** @HurmosProjekti · Aug 11

**Hyvää alkanutta koululukuvuotta kaikille!**  
**#HURMOS #oamk #koulualkaa**

3

---

**HURMOS** @HurmosProjekti · Aug 10

Vaikka kesä alkaa hämärtyä syksyn puolelle, huumorin ei tarvitse lakastua lehtien mukana. **#HURMOS #syksy #kesä #mietteet**

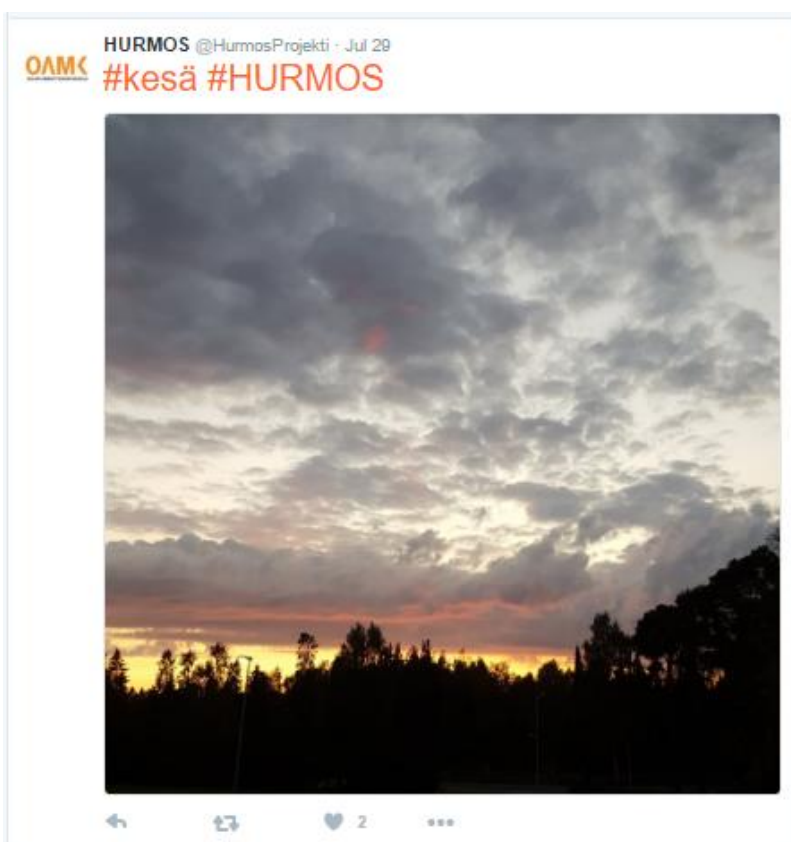
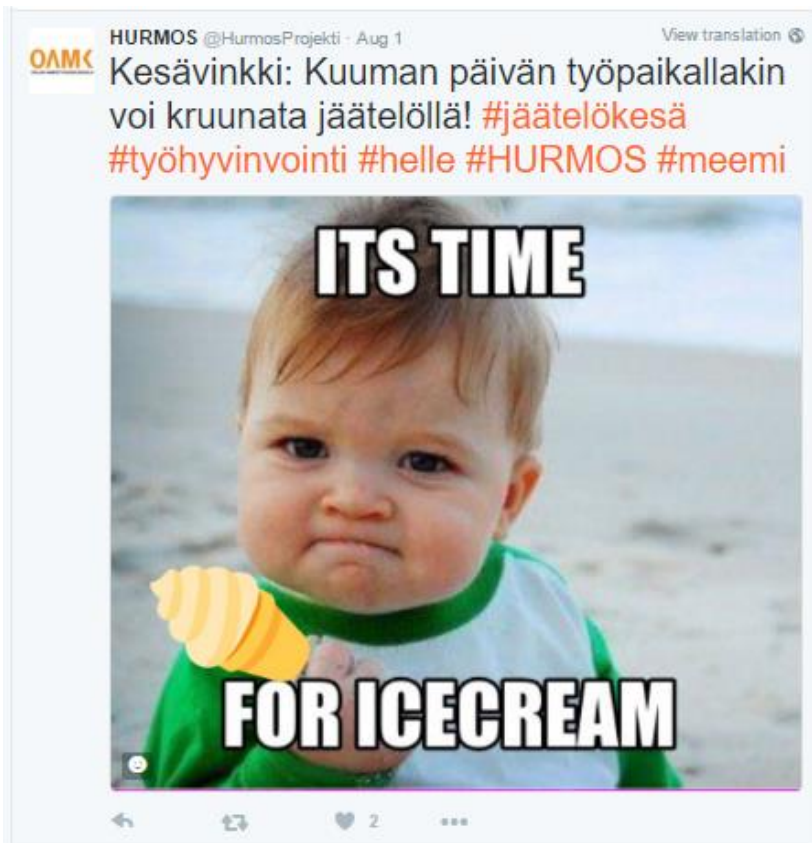
2

---

**HURMOS** @HurmosProjekti · Aug 5

How about taking some of these practices into your work place?  
[m.youtube.com/watch?v=w8i8sz...](http://m.youtube.com/watch?v=w8i8sz...) **#HURMOS #work**

**How to Make Work Funner**  
A few tips and pranks for people who work and like fun and wish they were having more of it during their workday. Created by Tripp and Tyler Sponsored by ...  
[youtube.com](http://youtube.com)



**HURMOS** @HurmosProjekti · Jul 27

**OAMK** Liikeideoiden keksiminen voi olla hauskaa ja inspiroivaa, kun asennoituu oikein! [bit.ly/2av0cEC](https://bit.ly/2av0cEC) #innovointi #liikeidea #HURMOS



**Vinkki, jonka avulla löydät loputtomasti bisnesideoita**  
Oletko miettinyt yrittäjyyttä, mutta et vain ole löytänyt sopivaa bisnesideaa? Tähän yleiseen ongelmaan on hyvin yksinkertainen ratkaisu...  
[varapuu.fi](http://varapuu.fi)

👤 🔄 ❤️ ⋮

**HURMOS** @HurmosProjekti · Jul 19

**OAMK** Pokemon GO tuli ja muodostui hitiksi. Olisiko siinä hauska puheenaihe ja yhteinen tekeminen työporukalle?  
#PokemonGOFinland #HURMOS

👤 🔄 ❤️ 1 ⋮

**HURMOS** @HurmosProjekti · Jul 15

**OAMK** Toivottavasti loppukuu soisi enemmänkin kesäisiä päiviä. #HURMOS

👤 🔄 ❤️ 1 ⋮

**HURMOS** @HurmosProjekti · Jun 30

**OAMK** "Choose a job that you like and you will never have to work a day in your life!"  
#quoteoftheday #careerplaning  
#motivation #työhyvinvointi

👤 🔄 1 ❤️ 2 ⋮

**HURMOS** @HurmosProjekti · Jun 24

**OAMK** Hyvät juhannukset kaikille! :D #juhannus #HURMOS

👤 🔄 ❤️ 1 ⋮



HURMOS @HurmosProjekti · Jun 15

View translation

Nauru on parasta lääkettä [helpguide.org/articles/emoti...](https://helpguide.org/articles/emoti...) #HURMOS #terveys








HURMOS @HurmosProjekti · Jun 12

Mahtaisikohan pitkästä aikaa tulla Suomeen lämmin kesä? Mitä mieltä olette? #HURMOS








HURMOS @HurmosProjekti · Jun 6

Johtoportaan autohankinnoista kuultua: "The difference between men and boys, is the price of their toys." #päivänmiete #lelut #pojatonpoikii








HURMOS @HurmosProjekti · Jun 2

Päivän bisnesmeemi:  
"Muista, että huonot päätökset johtavat parhaisiin tarinoihin!" - tuntematon-  
#meemit #HURMOS #bisnes #mietelause








HURMOS @HurmosProjekti · May 29

Päiväpohdinta: Moni voi pelätä, ettei ole hauska, joten on hyvä muistaa, että jokaisessa asuu oma uniikki humoristi eikä sitä tarte hävetä.








HURMOS @HurmosProjekti · May 24

A sense of humor is part of the art of leadership, of getting along with people, of getting things done. – Dwight D. Eisenhower #quotetoday








HURMOS @HurmosProjekti · May 16

[oulunylioppilaslehti.fi/viikon-19-tutk...](https://oulunylioppilaslehti.fi/viikon-19-tutk...) #HURMOS








HURMOS @HurmosProjekti · May 13

Tutkimuksetkin sen toteavat: huumori työpaikalla parantaa ryhmähenkeä ja yrityksen tuottavuutta [yle.fi/uutiset/tutkij...](https://yle.fi/uutiset/tutkij...) #HURMOS #työyhteisö



Tutkija kehottaa nauramaan työpaikalla: "Huumori α...

Meissä istuu lujassa käsitys, että vakava ihminen on uskottavampi kuin nauravainen. Tutkija on silti havainnut valonpilkahduksia. Esimerkiksi työpaikoilla on alettu y...

yle.fi








HURMOS @HurmosProjekti · May 11

Nyt kannattaa nauraa, samalla paranee muisti. [techtimes.com/articles/5898/](https://techtimes.com/articles/5898/) ...  
#muisti #aivot #HURMOS










**OAMK** HURMOS @Hurmoprojecti · Apr 24  
Prisma Studio on selvittänyt, muuttuuko huumorintaju ihmisen ikääntyessä. [yle.fi/aihe/artikkeli...](http://yle.fi/aihe/artikkeli...) #HURMOS #tutkimus



**Nauratko eri asioille kuin mummosi? – Ikä muuttaa huumorintajuamme**  
Huumorintaju on yksilöllistä, mutta voiko se olla myös ikäsidonnaista? Näin ainakin väittää Psychology and Aging -lehdessä julkaistu tutkimus. Sen ...  
[yle.fi](http://yle.fi)

← ↻ ❤️ ⋮

**OAMK** HURMOS @Hurmoprojecti · Apr 14  
Vanhaa sananlaskua lainaten: "Rahalla saa ja hevosella pääsee." [bit.ly/1Naf5ea](http://bit.ly/1Naf5ea) #autot #luksus #differointi #tuotanto #RollsRoyce



**Rolls-Royce paljastaa ostajien outoja päähänpistoja**  
Rolls-Royce lupaa täyttää ostajan erikoisimmatkin toiveet – ja on ne myös täyttänyt.  
[kauppalehti.fi](http://kauppalehti.fi)

← ↻ ❤️ ⋮

**OAMK** HURMOS @Hurmoprojecti · Apr 14  
Spesiaalimpi vakanssi tarjolla, kerrankin tonttuilu sallittua työssä :D  
#joulupukki #kaupanedistäminen #työ

**Mikko Metsämäki** @metsamaki  
Tässäkö hallituksen yllätysveto talouden oikaisemiseksi? Valtio hakee joulupukkia [kauppalehti.fi/uutiset/huima-...](http://kauppalehti.fi/uutiset/huima-...) #kauppalehti #joulupukki #talous

← ↻ ❤️ ⋮

**OAMK** HURMOS @Hurmoprojecti · Apr 12  
[humorthatworks.com/humor-at-work-...](http://humorthatworks.com/humor-at-work-...) #infograph #humorandwork #HURMOS

← ↻ ❤️ ⋮

**HURMOS** @Hurmoprojecti · Apr 4 View translation

**youtu.be/dpqxSBclqWs** Toimisikohan tällainen mainonta Suomessa? #funny #HURMOS #mainonta

Japanese Banana Commercial



Japanese Banana Commercial  
Ice, Ice, Baby: <http://www.imdb.com/name/nm1763493/>  
youtube.com

You Retweeted

**University of Oulu** @UniOulu · Apr 3

Kuka sanoi, että yliopisto on pelkkää teoriaa? Oulun yliopiston koneteknikarit rakensivat... [instagram.com/p/BDuqgRFOnM1/](https://www.instagram.com/p/BDuqgRFOnM1/)

You Retweeted

**Demos Helsinki** @DemosHelsinki · Mar 29


Hi Oulu, #climateLaunchpad looking for new ideas:  
[pelotonclub.me/accelerator/](https://pelotonclub.me/accelerator/) @KitchenOulu  
@BusinessOulu\_ @oulu\_ses @Starttaamo @yritystakomo

You Retweeted

**Oamk** @oamk\_guas · Mar 26

Ookko tosissas - huumorillako bisnestä?! -seminaarin paneelikeskustelu: [bit.ly/1py7Gdz](https://bit.ly/1py7Gdz) @Hurmoprojecti #oamk #oulu #markkinointi

Ookko tosissas - huumorillako bisnestä?! -seminaarin ...



Ookko tosissas - huumorillako bisnestä?! -seminaarin paneelikeskust...  
Mitä hauskaa voi olla liiketoiminnan kehittämisessä? Tämä paneelikeskustelu järjestettiin 'Ookko tosissas - huumorillako bisnestä?!' ...  
youtube.com

You Retweeted

Oamk @oamk\_ouas · Mar 25

**OAMK** Humor in Organizational Context by Piotr Pluta: [bit.ly/1o5Fq0R](https://bit.ly/1o5Fq0R)  
@HurmosProjekti #oamk #oulu #markkinointi

For Real - Humor in Business?! Humor in Organization...



For Real - Humor in Business?! Humor in Organizational Context by...  
This presentation was given in 'For Real - Humor in Business?!' seminar at TellUs Innovation Arena (University of Oulu, Finland) on 19 February orga...  
[youtube.com](https://youtube.com)

1 2

You Retweeted

Oamk @oamk\_ouas · Mar 23

**OAMK** Smiles in Marketing by Magnus Söderlund: [bit.ly/1PqDZjN](https://bit.ly/1PqDZjN)  
@HurmosProjekti #oamk #oulu #markkinointi

For Real - Humor in Business?! Smiles in Marketing by...

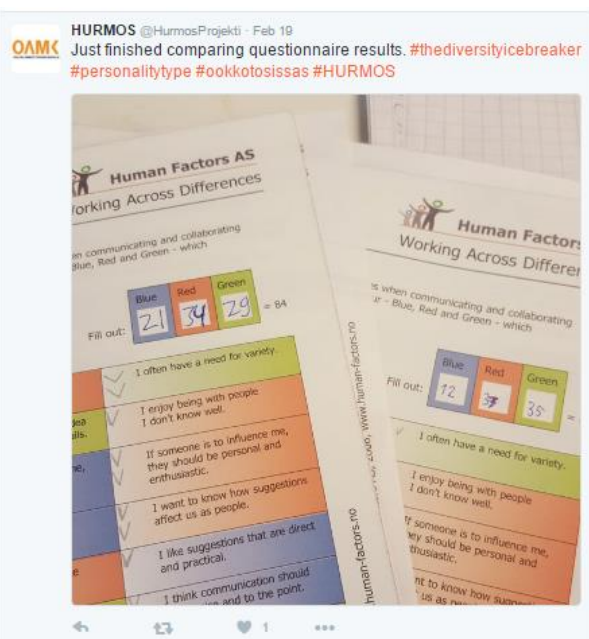


For Real - Humor in Business?! Smiles in Marketing by Magnus Söde...  
This presentation was given in 'For Real - Humor in Business?!' seminar at TellUs Innovation Arena (University of Oulu, Finland) on 19 February orga...  
[youtube.com](https://youtube.com)

1 1













 **HURMOS** @HurmosProjekti · Feb 15  
Ookko tosissas -event on friday 19.2.:  
[m.facebook.com/events/1513587...](https://m.facebook.com/events/1513587...) see you there! #HURMOShanke  
#Ookkotosissas #humor #business #unioulu



 **HURMOS** @HurmosProjekti · Feb 15  
Ookko tosissas -tapahtuma perjantaina 19.2.:  
[m.facebook.com/events/1513587...](https://m.facebook.com/events/1513587...) näemme siellä! #HURMOShanke  
#Ookkotosissas #humor #business #unioulu



 **HURMOS** @HurmosProjekti · Feb 9  
HURMOS now on Twitter! Follow us!  
#HURMOS #HURMOSproject #humor  
#humour #business #OAMK #unioulu

 5

 **HURMOS** @HurmosProjekti · Feb 9  
HURMOS nyt myös Twitterissä! Seuraa meitä! #HURMOS  
#HURMOSprojekti #HURMOShanke #huumori #liiketalous #OAMK  
#kauppatiede #unioulu

 3